

Mirva Kuoppala

**Sähköpostimarkkinointi digitaalisen  
markkinoinnin keinona**

Opinnäytetyö

Kevät 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Yritysjuridiikka



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Yritysjuridiikka

Tekijä: Mirva Kuoppala

Työn nimi: Sähköpostimarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinona

Ohjaaja: Sanna Joensuu

Vuosi: 2011

Sivumäärä: 38

Liitteiden lukumäärä: 1

---

Tämän opinnäytetyön aiheena on sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu. Opinnäytetyö on toiminnallinen ja toimeksiantajayritys on viihdepuisto Etelä-Pohjanmaalla.

Tämän työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointia sähköpostimarkkinoinnin keinoin. Toimeksiantajayritys uudisti Internet-sivunsa keväällä 2011, ja samalla Internet-sivujen mukana otettiin käyttöön E-mailer-ohjelma. Yrityksessä ei aikaisemmin ole käytetty sähköpostimarkkinointia. Sähköpostimarkkinointikampanja toteutettiin E-mailer-ohjelmalla, jonka avulla on mahdollista lähettää suuria määriä viestejä eri kohderyhmille ja kohderyhmälistoille. Kampanjan tavoitteena oli houkutella kauden 2011 avaukseen mahdollisimman paljon osallistujia, tukea ja täydentää perinteisiä markkinointikanavia sähköpostimarkkinoinnin avulla.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu suora- ja digitaalisen markkinoinnin tutkimisesta ja sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelusta. Kuluttajille kohdistuva sähköinen suoramarkkinointi tarvitsee vastaanottajan luvan. Toimeksiantajayrityksellä oli aikaisemmasta kampanjasta kerätty suoramarkkinointiluvat, joita ei aikaisemmin ole käytetty. Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsitellään kampanjan kulku ja perustelut tehdyille päätöksille. Yritys voi jatkossa käyttää tämän työn kampanjasuunnitelmaa runkoa.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että sähköpostimarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinona on edullinen ja tehokas. Tämä työn tuloksena saatiin houkuteltua osallistujia kauden 2011 avaukseen, ja tuettua perinteisiä markkinointikanavia. Tämän työn ansiosta toimeksiantajayrityksessä tullaan käyttämään sähköpostimarkkinointia jatkossakin.

Avainsanat: suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointi, suoramainonta, sähköposti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: Business school

Degree programme: SME business management

Specialisation: Enterprise law

Author/s: Mirva Kuoppala

Title of thesis: E-mail marketing as a means of digital marketing

Supervisor(s): Sanna Joensuu

Year: 2011

Number of pages: 38

Number of appendices: 1

---

The aim of this thesis is to plan an e-mail marketing campaign. This work is a functional thesis and the mandatory is an amusement park in South Ostrobothnia.

The purpose of this thesis was to develop the mandatory's marketing with e-mail marketing. The mandatory renewed its website in the spring 2011 and in the same time the company got an Emailer-program. The mandatory has not use e-mail marketing before. This e-mail marketing campaign was carried out with an Emailer-program. This program allows sending large volumes of messages to different target lists. The aim of this campaign was to tempt people to come to the season opening and support and supply traditional marketing channels.

The theoretical framework consists of direct marketing, digital marketing and planning the e-mail marketing campaign. E-direct marketing requires permissions from the recipients. The mandatory has a lot of e-direct marketing permissions from an earlier campaign. These permissions had not been used earlier. The third chapter deals with the practical e-mail marketing campaign. The mandatory can use this campaign plan in the future.

It can be concluded that an e-mail marketing as a means of digital marketing is inexpensive and effective. The results of this thesis were more participants in the season's opening compared to year 2010 and campaign supported traditional marketing channels. The mandatory will use e-mail marketing in the future.

Keywords: Direct marketing, digital marketing, direct mail, e-mail

## SISÄLTÖ

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....                        | 1  |
| Thesis abstract.....                                  | 2  |
| SISÄLTÖ .....                                         | 3  |
| Käytetyt termit ja lyhenteet .....                    | 4  |
| 1 JOHDANTO .....                                      | 5  |
| 2 SÄHKÖPOSTI SUORAMARKKINOINTIKANAVANA .....          | 7  |
| 2.1 Suoramarkkinointi ja -mainonta.....               | 7  |
| 2.2 Asiakastietojen hankinta .....                    | 11 |
| 2.3 Digitaalinen markkinointi .....                   | 12 |
| 2.4 Sähköpostimarkkinoinnin erityispiirteet .....     | 14 |
| 2.5 Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu ..... | 19 |
| 2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen .....      | 23 |
| 3 KAUDEN 2011 AVAUSKAMPANJA.....                      | 25 |
| 3.1 Kampanjasuunnitelma.....                          | 25 |
| 3.2 Viestin sisältö .....                             | 26 |
| 3.3 Kampanjan toteuttaminen .....                     | 27 |
| 3.4 Arvioinnin suunnittelu .....                      | 28 |
| 4 KAMPANJAN TULOKSET JA ARVIOINTI.....                | 30 |
| 4.1 Tulokset .....                                    | 30 |
| 4.2 Kampanjan arviointi.....                          | 32 |
| 5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....                                | 34 |
| LÄHTEET .....                                         | 37 |
| LIITTEET .....                                        | 39 |

## Käytetyt termit ja lyhenteet

|                          |                                                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Markkinointimix</b>   | Markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmä.                                         |
| <b>Personointi</b>       | Räätälöintiä, mukauttamista, kustomointia.                                         |
| <b>Relevantti</b>        | Olennainen, asiaan kuuluva tieto.                                                  |
| <b>Pull-markkinointi</b> | Mainostaja tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden reagointiin. Asiakas pyytää tietoja. |
| <b>Segmentointi</b>      | Markkinoiden ryhmittely ja jakaminen.                                              |
| <b>Preferenssi</b>       | Ihmisten mieltymys eri vaihtoehtojen suhteen.                                      |
| <b>Viraaliviesti</b>     | Viesti, jonka vastaanottaja on lähettänyt edelleen.                                |

# 1 JOHDANTO

Sähköpostin historia sai alkunsa viisitoista vuotta sitten, kun Carl Bildt lähetti sähköpostiviestin Bill Clintonille. Tämä viesti oli ensimmäinen valtionpäämiesten välillä lähetetty sähköpostiviesti. Henkilökuntansa avulla Bill Clinton onnistui kirjoittamaan vastaukseksi muutaman rivin. Bildt sai vastauksen puolitoista vuorokautta myöhemmin, viesti saapui perille. Viidessätoista vuodessa on tapahtunut paljon. Kommunikointimahdollisuus on parantunut merkittävästi sähköpostin avulla. Sähköpostimarkkinoinnista on monessa yrityksessä tullut lyhyessä ajassa tärkeä kommunikaatioväline. Yli 90 prosenttia 18–72-vuotiaista vastaanottaa ja lähettää sähköpostia. Sähköpostin lähettäminen kuuluu heidän pääasiallisiin toimintoihin Internetissä. Sähköpostia lähetetään enemmän kuin tiedonhakua tehdään Internetissä. (Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2010.) Sähköpostimarkkinoinnista on nopeassa ajassa kasvanut oma media ja varteenotettava jakelutie viestinnässä (Huttunen & Tursas 2011, 4).

Sähköpostimarkkinointi voidaan jaotella useisiin eri termeihin. Puhuttaessa uutiskirjeistä, html-kirjeistä, Newslettereistä, graafisista uutiskirjeistä, sähköisestä suorasta, asiakaskirjeistä, sähköpostisuorasta, sähköpostilehdestä, e-mail lettereistä tai viraaliviesteistä tarkoitetaan sähköpostimarkkinointia. (Huttunen & Tursas 2011, 6.)

Toimeksiantajayritys on käyttänyt viimeisten vuosien aikana perinteisiä markkinointikanavia, kuten lehti- ja televisiomainontaa. Keväällä 2011 Internet-sivut uudistettiin sille tasolle, että ne mahdollistavat E-mailer-ohjelman käyttämisen. E-mailer on ohjelma, millä yritykset lähettävät sähköisiä uutiskirjeitä. Ohjelma mahdollistaa sähköpostimarkkinointikampanjoiden toteuttamisen. Ohjelmassa on valmiina teksti- ja kuvapohjat, joita yritys voi muokata omien tarpeidensa mukaan. Suurin osa lähetettävistä uutiskirjeistä on graafisia uutiskirjeitä. Tämä tarkoittaa sitä, että lähetettävään viestiin on mahdollisuus lisätä sekä tekstiä että kuvia. Tämän työn tavoitteena on testata kyseistä ohjelmaa ja tutustua uudenlaisen markkinointikanavan käyttämiseen. Lisäksi työn tavoitteena on saada mahdollisimman paljon osallistujia toimeksiantajayrityksen kauden 2011 avaukseen. Työn tekijä suunnittelee sähköpostimarkkinointikampanjan yhdessä toimeksiantajayrityksen mainos-

toimiston ja Internet-sivuja ylläpitävän yrityksen kanssa. Sähköpostimarkkinointikampanja on osa kauden 2011 avauskampanjaa, eri medioissa tapahtuva mainonta haluttiin pitää yhtenäisenä. Tämän työn tavoitteena on tukea perinteisiä markkinointikanavia.

Toimeksiantajayritys on Etelä-Pohjanmaalla sijaitseva viihde- ja elämyspuisto. Se on perustettu vuonna 2000. Paikan omistajan taloudellinen tuki ja ideointikyky ovat mahdollistaneet organisaation olemassa olon. Elämyspuiston laitehankinnoissa käytetään harkintaa, jotta erotutaan kilpailijoista. Hyvillä laitteilla, tiloilla ja onnistuneilla asiakaskohtaamisilla luodaan asiakkaille myönteisiä yllätyksiä ja saadaan heidät käymään uudelleen. On helpompaa ylläpitää vanhoja asiakassuhteita kuin hankkia uusia asiakkaita. Kansainvälisen tunnelman avulla erottaudutaan kilpailijoista. Joka puolella on käytetty hieman erilaisia tehokeinoja. Ulkonäköön on panostettu, se saa työntekijät ja asiakkaat viihtymään. Paikan siisteys ja ulkomuoto ovat saaneet paljon kiitosta. Toiminta-ajatuksena on, että toimeksiantaja yritys on ympäri vuotuinen viihde- ja vapaa-ajankeskus, joka antaa asiakkailleen mahdollisuuden kokea ainutlaatuisia elämyksiä. (Kiviluoma 2007.)

## 2 SÄHKÖPOSTI SUORAMARKKINOINTIKANAVANA

Sähköpostimarkkinointi on osa suoramarkkinointia. Vain mielikuvitus on rajana suoramarkkinoinnin hyödyntämisessä, suoramarkkinoinnin avulla voidaan myydä palveluja tai tuotteita, tai kutsua asiakkaat jonkun tapahtuman avajaisiin. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 16.)

### 2.1 Suoramarkkinointi ja -mainonta

Suoramarkkinointia harjoittivat 1970-luvulle asti vain postimyyntiyritykset, myöhemmin suoramarkkinointi on levittäytynyt myös muiden yritysten keskuuteen. Suoramarkkinointi voidaan määritellä monella eri tavalla, mutta kaikille määritelmille on yhteistä vuorovaikutus ja mitattava palaute. Suoramarkkinointi voi käyttää useita medioita, joissa yhdistävänä tekijänä on henkilökohtaisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 124.) Suoramarkkinointi on riippumaton mainosvälineistä eli medioista. Suoramarkkinoinnin pääasiallinen tavoite on saada palautetta toiminnastaan. Siksi suoramarkkinointia esiintyy puhelinmarkkinointina, kirjepostina ja sähköpostina. Suoramarkkinoinniksi mielletään myös palautemainonta. Esimerkiksi televisiomainos sisältää puhelinnumeron, johon asiakas voi ottaa yhteyttä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 11.) Suoramarkkinointi on vuorovaikutteista, tämä tarkoittaa sitä, että viestintää tapahtuu kaksisuuntaisesti. Saadun palautteen perusteella voidaan rakentaa asiakasrekisteri, joka mahdollistaa tulevaisuudessa henkilökohtaisemman lähestymistavan. (Sigfridsson 1991, 24.)

**Osoitteellinen suoramainonta.** Suoramarkkinoinnin osoitteelliseen kehittymiseen ovat vaikuttaneet monet eri seikat. Asiakkaiden osoitetietoja pystytään keräämään nykyaikana huomattavasti paljon tehokkaammin kuin aikaisemmin ja asiakasrekisterien ylläpitäminen on tullut tavaksi useissa eri yrityksissä. (Sigfridsson 1991, 20–21.)

Suoramarkkinointi voidaan jakaa osoitteellisen suoramainontaan, mihin kuuluu esimerkiksi asiakkaille lähetettävät kirjeet ja osoitteettomaan suoramainontaan esimerkiksi myymälöissä tai messuilla jaettavat tuotteet. (Sigfridsson 1991, 23.) Tyypillisesti osoitteellista suoramainontaa käytetään vakuutusten, sanoma- ja ai-



kakauslehtien, erilaisten palvelujen ja autojen markkinoinnissa. Postimyyntiyritykset käyttävät myynninedistämiseksi melkein yksinomaan osoitteellista suoramainontaa. Myös julkinen sektori käyttää viestinnässään osoitteellista suoramainontaa. Esimerkiksi Viestintävirasto käyttää suoramainoskampanjoita kohdistamalla mainoksia kotitalouksiin, jotka eivät ole maksaneet tv-maksua. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 24.) Osoitteellinen suoramarkkinointi tulee kieltää ilmoittamalla siitä mainostajalle tai Asiakkuusmarkkinointiliitolle. Asiakkuusmarkkinointiliiton kieltorekisteri on kuitenkin voimassa vain ASML:n jäsenyritysten kesken. Postitoimipaikoissa on saatavilla lomakkeita, joilla suoramarkkinoinnin voi kieltää. Jos osoitteellista suoramarkkinointia lähettävä yritys ei ole ASML:n jäsen, tulee suoramarkkinointi kieltää suoraan mainostajalle. Kuitenkin esimerkiksi pankista tulleet suoramarkkinointikirjeet ovat sallittuja mahdollista kiellosta huolimatta, jos asiakkuus on todennettavissa. Kyseessä on suoramarkkinoinnin sijaan asiakkuusmarkkinointi. (Karjaluo 2010, 71–72.)

**Osoitteeton suoramainonta.** Osoitteeton suoramainonta on harvoin yhtä tehokasta kuin osoitteellinen suoramainonta, mutta se on kuitenkin yhtä käyttökelpoista. Osoitteeton suoramainonta on helpompaa, koska mainonnan jakelu voidaan siirtää esimerkiksi Postin tehtäväksi. Vaikka osoitteeton mainonta ei sisällä henkilökohtaisia elementtejä, voi mainonta olla kuitenkin kohdistettua. Materiaali voidaan jakaa vain tietyille alueille jakoperusteena esimerkiksi keskimääräinen tulotaso. Osoitteettomassa kampanjassa viestin lopullinen lukija ei ole tiedossa, siksi kampanjan analysoiminen on vaikeampaa verrattuna osoitteelliseen suoramainontaan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.) Mainosposti on sallittua, jos vastaanottaja ei sitä kiellä. Osoitteeton suoramarkkinointi on mainospostia, mitä tipahtaa postiluukusta. Mainosposti voidaan kieltää postilaatikkoon laitettavalla ilmoituksella ”ei ilmaisjakelua” tai ”ei mainoksia”. Tällainen kieltä voi kieltää myös mainosrahoitteisten lehtien ilmaisjakelun. (Karjaluo 2010, 71–72.)

**Sähköinen suoramainonta.** Perusideologialtaan sähköistä suoramainontaa voi verrata osoitteelliseen suoramainontaan, koska vastaanottaja on tiedossa ja viestit ovat kohdennettuja. Verrattuna tavalliseen osoitteelliseen suoramainontaan sähköisessä suoramainonnassa on erilainen kustannusrakenne. Sähköisesti lähetettyä viestiä ei tarvitse painaa, eikä sillä ole jakelukustannuksia, mutta suunnittelu-

kustannuksia sillä kuitenkin on. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 25.) Tekstiviestin, sähköpostin, puheviestin, kuvaviestin tai ääniviestin avulla lähetetty sähköinen suoramarkkinointi vaatii aina etukäteen pyydettyä suostumusta vastaanottajalta. Jos yritys lähestyy kuluttajaa sähköpostin välityksellä ilman lupaa, rikkoo kyseinen yritys lakia. Ääritapauksessa kuluttaja voi kääntyä tietosuojavaltuutetun puoleen. (Karjaluo 2010, 72.)

Digitaalisen suoramarkkinoinnin lähettäminen ilman lupaa voidaan kiertää. Jos kuluttajan yhteystiedot, esimerkiksi sähköpostiosoite, on saatu aikaisemman ostopahtuman kautta, ja lähetetyssä viestissä mainostetaan vastaavaa tuotetta, voidaan suoramarkkinointi viesti lähettää. Kuluttajalle tulee kuitenkin kertoa jo aikaisemman ostopahtuman yhteydessä, että yritys saattaa lähettää hänelle markkinointiviestejä sähköisesti ja yrityksen tulee samassa yhteydessä tarjota mahdollisuus kieltää näiden viestien lähettäminen. Ilman lupaa lähetetyt viestit aiheuttavat usein enemmän haittaa kuin hyötyä, ja siksi kannattaa kysyä kuluttajilta lupa viestin lähettämiseen. (Karjaluo 2010, 72.)

**Suoramarkkinoinnin kehittyminen myyntikanavana.** Suoramarkkinointi tarkoittaa mainosvälineen lisäksi myyntikanavaa, jossa palvelu tai tuote saadaan myydyksi asiakkaalle ilman erillisiä välikäsiä. Suoramarkkinoinnin vahvuudet pääsevät esille tässä henkilökohtaisuudessa, asiakkaisiin ollaan yhteydessä suoraan. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 12.) Markkinointi ja markkinointiviestintä ovat muuttumassa henkilökohtaisemmaksi ja yksilöllisemmäksi. Syynä tähän on se, että kohderyhmät pirstaloituvat, kilpailu on koventunut, median kustannukset ovat nousseet, teknologia on kehittynyt ja informaation määrä on lisääntynyt. Suoramarkkinoinnin kasvua markkinointimixissä selittää viestinnän digitalisoituminen. Tämän hetkessä yhteiskunnassa markkinoijien on vaikea erottautua mediatulvasta. Siksi markkinoinnintutkimus on synnyttänyt ehdotuksen siirtymisestä kokonaisuudessaan suoramarkkinointiin. Massamedioiden pitäisi pystyä personoimaan viestintänsä kohderyhmillensä. Valitun kohderyhmän mediakäyttäytymisen ymmärtäminen on avainasemassa tehokkaan suoramarkkinoinnin rakentamisessa. Markkinointiviestinnän kasvanut määrä aiheuttaa kuluttajille halun saada ”juuri minulle” sopivaa informaatiota. Kuluttajat ovat kyllästyneet perinteiseen keskeytysmainontaan, esimerkiksi televisiomainontaan. Suoramarkkinointi koetaan hyödyllisimmäk-

si markkinoinnin muodoksi, jos se on oikein toteutettu. Viestin sisällön tulee olla relevanttia vastaanottajalle. Suoramarkkinoinnin etuudeksi lasketaan myös se, että joskus se on myös toivottua. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys tai kuluttaja osallistuu vapaaehtoisesti, markkinointi muuttuu viestinnän osalta pull-tyyppiseksi. Asiakkaan antamaan lupaan markkinoida on tehokasta, koska se tavoittaa asiakkaat tehokkaasti ja viestit ovat toivottuja. Saatuja viestejä ei koeta häiritseviksi, koska niihin on annettu lupa. (Karjaluo 2010, 68–69.)

Suomessa vuonna 2003 suoramarkkinoinnin osuus kaikesta mainonnasta oli 20 prosenttia, suoramainonta on toiseksi suurin markkinointiviestinnän kanava (Aavameri & Kiiskinen 2004, 14). Mainonnan neuvottelukunnan teettämän selvityksen perusteella vuonna 2009 Suomessa markkinointiviestinnän määrä oli 3086 miljoonaa euroa. Kasvavina kanavina jatkoivat sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Vaikka näiden osuudet suoramarkkinoinnin kokonaisuudesta olivat vähäiset, kasvoi mobiilimarkkinointi kymmenen prosenttia vuodesta 2008, mobiilimarkkinoinnin määrä oli 6,1 miljoonaa euroa. (Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten, 2010.)

Sähköpostimarkkinointi saavutti kasvua viisitoista prosenttia verrattuna vuoteen 2008, sen kokonaismäärä oli siten 4,8 miljoonaa euroa. Suoramarkkinoinnin osuus markkinointiviestinnästä oli suurin, 745 miljoonaa euroa. Markkinointiviestinnästä suoramarkkinoinnin osuus oli 24,2 prosenttia. Osoitteettoman suoramainonnan määrä kasvoi 9,3 prosenttia, kun taas osoitteellinen suoramainonta laski 15,3 prosenttia. (Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten, 2010.) Vuodesta 2003 vuoteen 2009 suoramarkkinoinnin osuus on kasvanut 4,2 prosenttiyksikköä.

Mainospanoslukuja tarkasteltaessa esimerkiksi Englannissa Internet on mennyt Tv:n edelle ykkösmedian. Esimerkiksi 18–24-vuotiaiden keskuudessa vain joka toinen seuraa päivälehtiä. Internetin suosioon vaikuttaa muun muassa se, että ohjelma on vapaasti valittavissa, televisiosta ohjelmat tulevat yksisuuntaisesti, eli katsoja ei voi vaikuttaa esitettävään mediaan. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 164–165.)

## 2.2 Asiakastietojen hankinta

Tehokas asiakkuusmarkkinointi perustuu saadun asiakastiedon hyödyntämiseen. Oman asiakasrekisterin tiedot eivät aina riitä suunniteltuun suoramarkkinointikampanjaan, jos kyseessä on esimerkiksi uusasiakashankinta. Yritysten väliseen markkinointiin on tarjolla apua esimerkiksi Fonectalta, jolla on tarjota luettelopalveluita. Nämä luettelopalvelut sisältävät esimerkiksi tietyn koko luokan ja alan yritysten yhteystiedot. Jos suoramarkkinointikampanja on kohdistettu kuluttajille, on yritysten mahdollista saada apua muun muassa Väestörekisterikeskukselta. Väestörekisterikeskukselta voi saada rahallista korvausta vastaan kuluttajien osoitetietoja valituista otantaryhmistä. (Karjaluo 2010, 70–71.)

Tärkeimmät lait, jotka säätelevät myyntiä ja markkinointia kuluttajille ovat henkilötietolaki ja kuluttajansuojalaki. Myös sähköistä viestintää säädellään Sähköisen viestinnän tietosuojalailla. Myynti- ja markkinointitoimintaa aloitettaessa tulee varmistaa, mitä lakeja ja erityissäädöksiä alaan kuuluu. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112.)

**Henkilötietolaki.** Yksityiselämää suojellaan henkilötietolailla. Henkilötietolakia sovelletaan silloin, kun yritys käsittelee potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten asiakkaidensa henkilötietoja. Suomessa tietosuojavaltuutettu valvoo henkilötietolain noudattamista. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 114.) Henkilötietolakia käytetään automaattisesti, kun henkilötiedoista on tarkoitus rakentaa henkilörekisteri. Henkilö joka on rekisteröitymässä, on oikeutettu tarkastamaan omat tietonsa ja korjaamaan virheelliset tiedot. Henkilörekisteriin kuuluvalla on oikeus kieltää henkilötietojansa käyttäminen muun muassa etämyyntiä ja suoramarkkinointia varten. Rekisteröityjen henkilöiden etujen, oikeuksien ja yksityisyyden suojaaminen on lakisääteistä. Henkilötietolainsäädännön perustana on ollut ehkäistä tietosuojariskejä tietotekniikan kehittyessä. (Henkilötietolaki, 1999.)

**Kuluttajansuojalaki.** Kuluttajiin kohdistuvaa epäasiallista vaikuttamista säätelee kuluttajansuojalainsäädäntö. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kuluttajalle tulee antaa mahdollisuus järkevään päätöksen tekoon. Markkinoinnin tulee sisältää tietoja, jotka mahdollisesti vaikuttavan kuluttajan taloudelliseen turvallisuuteen tai kuluttajan terveyteen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 112.) Kulutushyödykkeiden

tarjontaa säätelee kuluttajansuojalaki, kuluttajansuojalakia sovelletaan hyödykkeiden myymisessä elinkeinonharjoittajalta kuluttajalle (Kuluttajansuojalaki, 1978).

**Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.** Tietosuojalain tavoitteena on turvata yksityisyys ja luottamuksellisuus sähköisessä viestinnässä sekä edistää sähköisen viestinnän tarjoamien palvelujen tasapainoista ja monipuolista kehittymistä (L 16.6.2004/516). Viestintäviraston tehtävänä on valvoa tunnistamistietojen käsittelyä ja tietoturvallisuutta, viestinnän suojauksen purkua ja suojaamista. (Sähköisen viestinnän tietosuojan valvominen, 2010.)

### 2.3 Digitaalinen markkinointi

Terminä digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yksiselitteinen. Yleensä puhuttaessa digitaalisesta markkinointiviestinnästä käytetään termejä sähköpostimarkkinointi, Internet-markkinointi, e-media tai digitaalinen teknologia. Mikään näistä termeistä ei kuitenkaan riitä kuvaamaan koko totuutta digitaalisesta markkinoinnista. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan kuvata kommunikaatioksi ja vuorovaikutukseksi, missä käytetään digitaalisia kanavia yrityksen ja asiakkaiden välillä. Digitaalisia markkinointikanavia ovat sähköposti, Internet, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio. (Karjaluoto 2010, 13.)

Tekniset valmiudet tietotekniikan hyväksikäyttämiseen markkinoinnissa ovat hyvällä pohjalla. Asiakassuhteiden hallinta, -johtaminen, kanta-asiakas- ja tietokanta-markkinointiin voidaan rakentaa vakaa pohja tietotekniikan avulla. Ongelmana ei ole tekniikan puuttuminen, vaan tekniikan oikeaoppinen hyödyntäminen. Markkinointi on tullut digitaaliseen murrokseen. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt ovat yritysten tiedossa, pyritään kustannustehokkuuteen, asiakassuhteiden tiivistämiseen. Monet yritykset ovat huomanneet, että markkinoilla pystytään erottautumaan kilpailijoista toimivalla digimarkkinoinnilla. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 29–30.)

**Haasteet ja ongelmat.** Suomen odotettiin olevan johtava maa mobiilimarkkinoinnin kehittämisessä, mutta Iso-Britannia ja osa muusta Euroopasta ovat kiilanneet

Suomen edelle. Digitaalisten kanavien haasteet ja ongelmat voidaankin tiivistää seuraavasti:

1. Näkemyksen ja strategian puute
2. Vähäinen kokemus ja kokemuksen puuttuminen kokonaan
3. Varovaisuus (Roskapostipelko)
4. Arvoketjun palvelujen selkeys, tarjonta ja digitaalisen markkinoinnin vaivaton ostaminen
5. Hyvien, toimivien esimerkkien puute.

(Merisavo ym. 2006, 31.)

Digitaalisten markkinointikanavien asiakasrajapinnassa pitää ottaa huomioon muutakin kuin se, kuinka yritykset viestivät asiakkaidensa kanssa saavuttaakseen mahdollisia lisäasiakkaita, tai saavuttaakseen lisämyyntiä nykyisten asiakkaiden kanssa. Digikanavia käyttävien yritysten tulee kehittää asiakaspalvelunsa ja kaupankäyntiratkaisunsa sille tasolle, että nämä voidaan yhdistää yrityksen viestintään siten, että ne tuottavat asiakkaalle kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen.

(Merisavo ym. 2006, 31.)

Merkittävin syy siihen, että asiakkaat vaihtavat kilpailijan palveluun tai tuotteeseen on se, että yritys laiminlyö säännöllisen yhteydenpidon asiakkaisiin. Siksi yritysten tulisi rohkaista asiakkaitaan kahdensuuntaiseen, vuorovaikutteiseen yhteydenpitoon. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa vuorovaikutteisen yhteydenpidon. (Merisavo ym. 2006, 33.) The Eng@ged Customer (2000) kirjassa Brondmo esittää tavan, miten sähköpostimarkkinointiin tulisi suhtautua. Yritysten tulisi ajatella sähköpostimarkkinoinnin olevan enemmän asiakkaan auttamista ja palvelemista, kuin tavarain tai palvelun myymistä. Yrityksen ja asiakkaan välinen suhde tulisi markkinointisuhteen sijasta käsittää asiakas- ja palvelusuhteenä. (Merisavo ym. 2006, 38.)

## 2.4 Sähköpostimarkkinoinnin erityispiirteet

Sähköpostin avulla asiakkaisiin otettavan kontaktin tavoitteena ei tarvitse olla joka kerta tarjous. Sähköpostin avulla asiakkaille voitaisiin jakaa tietoa, opastaa, viihdyttää, innostaa ja kertoa uusista kiinnostavista asioista. Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden keskeisimpänä mittarina ei saisi käyttää kontaktihintaa, vaan tiedon hallinta on keskeisimmässä roolissa. Tiedonhallintaan kuuluu dynaaminen profilointi ja oikeanlainen viesti tietyille kohderyhmille. Sähköpostimarkkinointi kuuluu suoramarkkinoinnin piiriin, koska se kohdistuu suoraan kuluttajaan tai yritykseen. Siksi merkittävässä asemassa on myös lupien saaminen asiakkaalta sähköpostimarkkinoinnin käyttämiseen. (Merisavo ym. 2006, 38.)

Sähköpostilla on potentiaalinen mahdollisuus saada asiakkaat pyytämään tietoa itse yrityksiltä ja siten saada heidät aktivoitumaan (Merisavo ym. 2006, 39). Digitaaliset markkinointikanavat aiheuttavat omat haasteensa myös markkinoijalle. Kun asiakkaat käyttävät verkkoa, he odottavat tiedusteluihinsa vastausta välittömästi. Ongelmaksi saattaa muodostua organisaation kyky vastata tähän kaupankäynti nopeuteen. Yritysten tulisi rakentaa toimivat palautekanavat ja palautteen käsittely tulisi olla nopeaa, jotta asiakkaiden odotuksiin kyetään vastaamaan heidän odotustensa mukaisesti. Markkinointikampanjat joissa pyritään vuorovaikutteiseen toimintaan asiakkaan ja yrityksen välillä kasvattavat organisaation tarvetta rakentaa toiminta siten, että saatu palaute käsitellään nopeasti ja saatuun palautteeseen voidaan vastata mahdollisimman nopeasti. Palautteenantomahdollisuus ei kuitenkaan takaa menestystä, vaan saadun palautteen hallinnointi kertoo, miten hyvin yritys koordinoi toimintaansa ja millä tasolla yrityksen asiakaslähtöisyys on. Toimivat tietojärjestelmät ovat palautteen käsittelyn kannalta merkittävässä asemassa. (Merisavo ym. 2006, 41.)

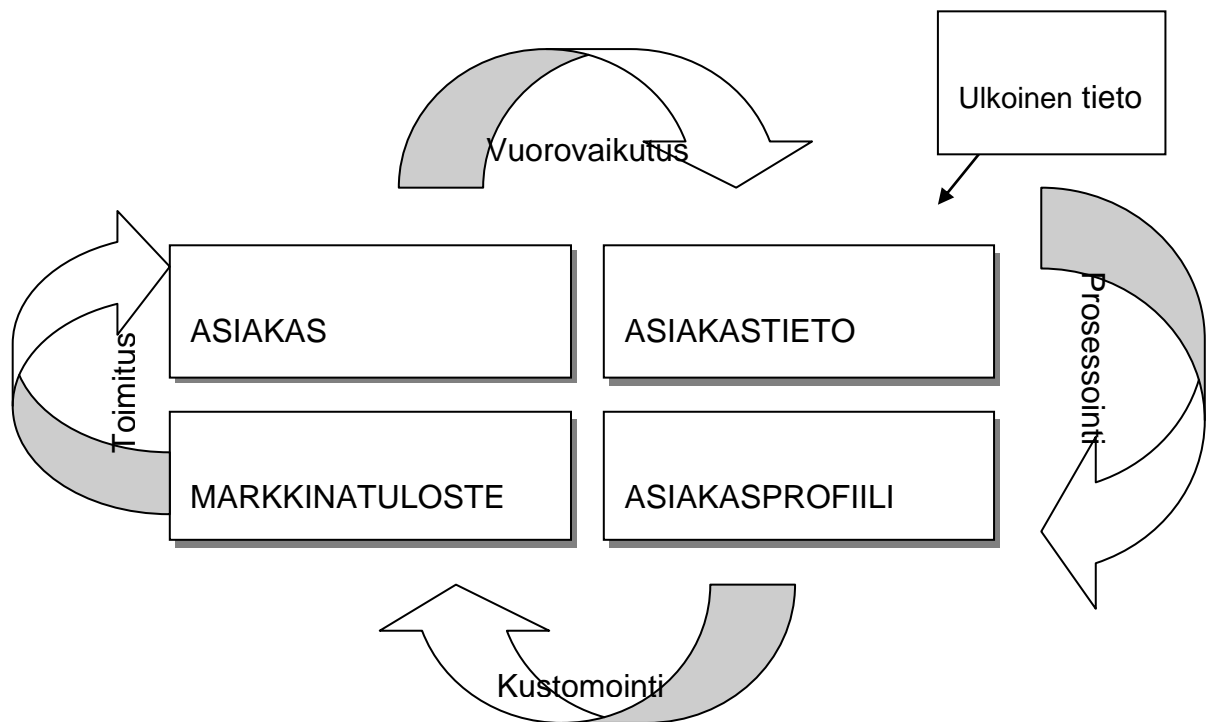
**Markkinoinnin personointi.** Taulukossa 1 esitetään markkinointiprosessin muuttajat.

| Kohde           | Toiminto                                                       |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|
| Asiakas         | Vuorovaikutus                                                  |
| Asiakastieto    | Prosessointi (erottelu, analyysit, kohdistaminen segmentointi) |
| Asiakasprofiili | Kustomointi                                                    |
| Markkinatuloste | Toimitus                                                       |

Taulukko 1 Markkinointiprosessin muuttajat. (Merisavo ym. 2006, 108.)

Personoidun markkinoinnin perusta on asiakas, asiakastarpeiden erot ohjaavat asiakkaita etsimään yksilöllisiä palveluja ja tuotteita. Asiakkaiden väliset eroavaisuudet luovat perustan segmentoinnille. Asiakas voi täyttää kyselyn, jolloin hän on vuorovaikutuksessa myyjän kanssa. Vuorovaikutuksen seurauksena saadaan asiakastietoa, asiakastietoja on mahdollisuus saada ulkoisista tietokannoista. Vaikka asiakkaiden tiedot saataisiin ulkoisista tietokannoista, on asiakas silloinkin ollut vuorovaikutteisessa suhteessa antaakseen tietojaan. Prosessoinnin avulla saadut asiakastiedot muutetaan asiakasprofiiliksi. Prosessoinnin tarkoituksena on asiakastiedon hyödyntäminen, prosessoinnissa kyetään erottelemään asiakkaat ja tunnistamaan asiakkaat oikeisiin segmentteihin. Asiakasprofiilin tehtävänä on erotella asiakkaat preferenssien perusteella. Asiakkaasta saatu profiilitieto toimii syötteenä kustomoinnille. Kustomointi on markkinointitulosteen yksilöityä tuotantoa. Markkinointituloste voi olla esimerkiksi sähköposti. Silloin se on viestintää. Markkinointitulosteeksi voidaan laskea myös yksilöity tuote tai hinta. Personointiprosessi alkaa uudelleen toimituksen avulla. Markkinointituloste saatetaan asiakkaan käyttöön ja asiakas reagoi toimitettuun tulosteeseen uudella vuorovaikutuksella tai jättää reagoimatta kokonaan. Asiakkaan reaktiot tulisi kuitenkin tallettaa yrityksen asiakasdataan. (Merisavo ym. 2006, 108–109.) Personointiprosessi etenee kuvion 1 mukaisesti.





Kuvio 1 Personointiprosessi (Merisavo ym. 2006, 108.)

**Personoitu viesti.** Digitaalinen media kykenee myös tarjoamaan personointimahdollisuuksia. Personoidun viestin avulla asiakkailta saadaan tietoa niistä tuotteista ja palveluista, jotka ovat heille relevantteja ja kiinnostavia. Personoituja viestejä voidaan lähettää sähköpostiuutiskirjeinä. (Merisavo ym. 2006, 55–56.) Personoinnilla voidaan merkittävästi vahvistaa kampanjan tehoa ja markkinoinnin toimivuutta, esimerkiksi eräässä tehdyssä sähköpostimarkkinointi tutkimuksessa vastausprosentti nousi 62 prosenttia, kun asiakkaille lähetetyn viestin sisältö ja ulkoasu personoitiin (Asim & Mela 2003, 131–145). Personointia voi ulkoasun lisäksi olla myös viestin lähettämisen oikea-aikaisuus. Esimerkiksi eBag lisäsi lähetettyjen sähköpostien keskimääräistä tuottoa 187 prosenttia hyvällä ajoituksella. Yritys lähetti viestit asiakkaille samana viikon päivänä ja samalla kellon ajalla, kun kuluttaja oli antanut luvan viestin lähettämiseen. Viestit lähetettiin siksi samaan aikaan ja samana viikonpäivänä, koska oletamus oli, että asiakas olisi silloin tietokoneen ääressä. Asiakkaalla olisi mahdollisuus lukea ja reagoida viestiin. (Merisavo ym. 2006, 55–56.) Yksinkertaisin muoto personoinnista on nimi- ja osoitetietojen lisääminen lähetettyyn aineistoon. Jos personointi halutaan kohdistaa tarkemmin

tiettyyn kohderyhmään, voi viestiin sisältöön vaihtaa värejä, tekstejä, kuvia ja tarvittaessa koko tekstin. (Kampanjamateriaalit, [viitattu 23.3.2011.] )

**Viestin otsake ja sisältö.** Jos lähetetty asiakaskirje toimii samalla mainoksena, on otsake ratkaisevassa asemassa. Otsake herättää mielenkiinnon ja hyvällä otsakkeella on mahdollisuus saada asiakaskirje erottumaan massasta. Otsakkeen tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Viestin aloitus ja hyvä otsake mahdollistavat jopa kymmeniä kertoja suuremman liikevaihdon verrattuna huonoon aloitukseen tai otsakkeeseen. Otsakkeen rinnalla myös jälkikirjoituksella on suuri merkitys. Jälkikirjoitus voi varmistaa mielenkiinnon heräämisen. (Helenius & Sipilä 1999, 50–51.)

**Viestityypit.** Viestityyppejä on olemassa useita erityyppejä. Viraaliviestit leviävät eri välineissä monella eri tavalla. Sähköpostimarkkinoinnissa viraaliviesti tarkoittaa uutiskirjettä, jonka saaja voi lähettää itsenäisesti eteenpäin. Spam tarkoittaa roskapostia, massaviestintää ilman vastaanottajalta saatua lupaa. Kuvauskieltä HTML käytetään linkkien kuvaamiseen, millä nettisivut rakennetaan. Esimerkiksi graafiset uutiskirjeet valmistetaan HTML-koodilla. Toisinsanoin graafinen uutiskirje on sama asia kuin HTML-kirje. Uutiskirjeitä esiintyy myös pelkässä tekstimuodossa, ne eivät sisällä kuvia. Tekstimuotoiset uutiskirjeet ovat verrattavissa tavalliseen sähköpostiviestiin. Adoben luoma tallennus muoto PDF on yleisesti käytetty dokumenttien lähettämismuoto. (Huttunen & Tursas 2011, 34–36.)

Sähköpostista on tullut merkittävä yhteydenpidon väline. Ei vaan yritysten välisessä yhteydenpidossa, vaan myös kuluttajien välisessä yhteydenpidossa. Siksi yritysten lähettämät sähköiset uutiskirjeet täydentävät ja mahdollisesti korvaavat paperisia asiakastiedotteita ja -lehtiä. (Merisavo ym. 2006, 26.) Yrityksen lähettämät säännölliset asiakaskirjeet voivat auttaa pysyvän asiakassuhteen luomisessa. Asiakaskirjeissä voi olla ajankohtaista asiaa, tuoteinfoa tai erikoistarjouksia. Asiakkaan saapuminen tapahtumaan tai tilaisuuteen vaatii ponnisteluja, mutta saadut hyödyt ovat sen arvoisia. Kun asiakas kokee kuuluvansa joukkoon, halu tulla uudelleen kasvaa. Motivoitunut ja innostunut asiakas saattaa seuraavalla kerralla ottaa ystävänsä mukaan. (Helenius & Sipilä 1999, 78–79.)

**Sähköpostimarkkinoinnin haitat ja hyödyt.** Sähköpostimarkkinointi on eniten käytetty digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto. Asiakkuusmarkkinoinnissa sähkö-

postimarkkinointi on parhaiten toimiva osa-alue. Kuluttajille kohdistuvaan viestintään tarvitaan luvat vastaanottajilta, mutta yritysten välisessä kommunikaatiossa sähköpostia käytetäänkin uusien asiakkaiden tavoittamiseksi, myös mainontatarkoituksessa ilman etukäteen saatua lupaa. Toisille yrityksille kohdistuvissa viesteissä olisi mainittava miten osoitetiedot on saatu, ja kuinka viestit voi jatkossa kieltää. (Karjaluoto 2010, 73.)

Myyntikanavana sähköpostimarkkinointi ei ole yhtä tehokasta kuin esimerkiksi puhelinmarkkinointi. Sähköpostilla on kuitenkin kustannustehokkuuden ohella myös muita etuisuuksia verrattuna perinteiseen puhelin- ja kirjesuoramarkkinointiin. Sähköpostin etuna on viestinnän suhteellisen helppo personointi. (Karjaluoto 2010, 73.) Tulevaisuuden näköpiirissä on tilanne, missä merkittävä osa sähköisestä kommunikoinnista muuttuu yhteisölliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että perinteistä viestintää ei tarvitse enää erotella yhteisöllisestä viestinnästä. (Soininen ym. 2010, 14.) Sähköpostimarkkinoinnilla asiakkaita voidaan ohjata yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisten medioiden pariin esimerkiksi Facebookiin (Karjaluoto 2010, 86).

Sähköpostimarkkinoinnilla on yhtäläiset haitat ja hyödyt verrattuna muuhun suoramainontaan; roskaposti ei hyödytä ketään (Keskinen 200, 108). Roskaposti liittyy olennaisesti sähköpostimarkkinointiin. Jos yritys on kerännyt asiakkaalta luvat viestien lähettämiseen, ei sähköpostimarkkinointi ole roskapostia. Ilman vastaanottajan lupaa lähetetty viesti on, roskapostin lisäksi, laitonta viestintää. Internetissä roskaposti on suuri ongelma ja roskapostin estämiseksi on kehitetty roskapostisuodattimia. Osa roskapostisuodattamista kykenee oppimaan, mikä posti on roskapostia ja mikä ei. Esimerkiksi samalta lähettäjältä tulleet viestit poistetaan lukematta joka kerta, oppii ohjelma siirtämään lähettäjän viestit automaattisesti roskapostiin. Vaikka kyseessä ei olisi roskaposti, saattaa viesti silti päätyä suodattamiin. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottaja ei saa lähetettyä viestiä. (Huttunen & Tursas 2011, 34–36.)

Yrityksen lähettäessä paljon sähköpostimainontaa, suositellaan käytettäväksi palveluntarjoajaa. Riski yrityksen sähköpostipalvelimen joutumisesta roskapostitajaksi katoaa. Riski kasvaa huomattavasti, jos tuntemattomista IP-osoitteista lähtee tavanomaisesta poikkeava määrä sähköpostia, operaattorit voivat sulkea palveli-

men suojelutarkoituksena. Tällainen tapaus voi vaikuttaa kaapatulta kotikoneelta, mitä käytetään roskapostien lähettämiseen. (Huttunen & Tursas 2011, 34–36.)

Sähköpostin lähettäminen asiakkaalle ei viime kädessä poikkea suuresti perinteisestä puhelinmarkkinoinnista. Yhdistävänä tekijänä on yhteys kahden ihmisen välillä. Tällainen toimintamalli voidaan laskea jopa tehottomaksi, koska kahden henkilön välinen tiedonsiirto ei tuo tietoa kaikkien asiaan liittyvien kuuluville. Viesti tulee esimerkiksi yrityksissä siirtää myös muiden tietoa tarvitsevien henkilöiden tietoisuuteen. (Soininen ym. 2010, 205.) Sähköposti on turvallinen ja tuttu viestintätapa, mutta se hidastaa kehitystä (Soininen ym. 2010, 59). Useimmiten yritykset mieltävät sähköpostimarkkinoinnin vaan halvaksi keinoksi saada yhteys asiakkaisiin, monet hakevat kustannussäästöjä. Näiden yritysten tavoitteissa pitäisi olla myös asiakaspalvelun kehittäminen ja siten asiakkaiden sitouttaminen omaan yritykseen. (Merisavo ym. 2006, 25–26.)

## **2.5 Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelu**

Kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai sopimatonta mainontaa (Aavameri & Kiiskinen 2004, 113). Kohderyhmään kuuluvasta asiakkaasta voidaan kerätä palautetta esimerkiksi sen perusteella, kuinka moni viestin vastaanottajista avaa sähköpostin (Keskinen 2000, 95).

Verkkomarkkinointi on tehokas markkinoinnin muoto, mutta usein siihen tarvitaan perinteistä markkinointia tukemaan kampanjaa (Keskinen 2000, 96). Suoramarkkinointikampanjan tavoitteeksi voidaan asettaa nykyisten asiakkaiden pitäminen, uusien asiakkaiden saavuttaminen, kannattavuuden parantaminen, myynnin kasvattaminen, asiakastyytyväisyyden lisääminen, markkinaosuuden kasvattaminen, asiakastietojen kerääminen, brändien arvon parantaminen tai kokonaan uuden markkinointiviestintä kanavan aukaiseminen. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 68.) Verkossa päästään korkeampaan palauteprosenttiin, jos haetaan kontaktia asiakkaisiin, eikä yritys pyrikään pelkkään imagomainontaan (Keskinen 2000, 105).

Oikealle kohderyhmälle oikein toteutettu sähköinen suoramarkkinointikampanja voi säästää vaivaa, aikaa ja painokustannuksia. Sähköpostilla lähetetyn viestin etuna

perinteiseen kirjepostiin on muun muassa liikkuvan kuvan ja äänen lisäämien viesttiin. Tärkeitä asioita sähköpostikampanjassa ovat viestin kieliasu ja sisältö, mutta näiden lisäksi myös asiakkaaseen kohdistettu puhuttelu. Kohderyhmä valinta määrittelee puhuttelutavan. Joillekin kohderyhmille riittää pelkkä tervehdys, joissain tapauksissa pelkkä etunimi ja osalle tulee laittaa koko nimi. Tämä asia on selvitetävissä vain testaamalla. Sähköpostikampanjassa tärkein asia on kuitenkin viestin otsikko. Suurimmalle osalla vastaanottajista pelkkä otsikko riittää mielikuvan luomiseen, otsikon perusteella syntyy päätös, avataanko viestiä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 94.)

**Kohderyhmä.** Kohderyhmävalinta on pääroolissa suunniteltaessa suoramarkkinointikampanjaa, kampanjan onnistumiseen vaikuttaa 60–80 prosenttia kohderyhmävalinta. Tarkkaa lukua on vaikea määritellä, mutta arviosta käy ilmi se, että kohderyhmä on merkittävin yksittäinen asia kampanja suunnittelussa. Aluksi tarvitaan tieto siitä, ketkä kuuluvat kohderyhmään. Kun kohderyhmä on päätetty, on päätettävä, mistä yritys saa halutun kohderyhmän yhteystiedot. Yhteystietoja on saatavilla omasta asiakasrekisteristä tai ostamalla halutut yhteystiedot. Väärä kohderyhmä valinta tekee kampanjasta tehottoman. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 56.) Kohderyhmään kuuluvasta henkilöstä muodostuu potentiaalinen asiakas eli prospekti, kun kiinnostusta osoitetaan tarjottua palvelua tai tuotetta kohtaan (Keskinen 2000, 95).

Kohderyhmäsuunnittelussa on apuna seuraavat perusasiat:

- Ketkä kuuluvat kohderyhmään, selvitä ja päätä.
- Ajantasainen osoitteisto, jos kohderyhmävalinta on omasta asiakasrekisteristä.
- Osoitetietojen hankkiminen, jos kohderyhmä koostuu uusista asiakkaista.
- Ei päällekkäisiä viestejä, jos kohderyhmä koostuu vanhoista ja uusista asiakkaista.
- Yrityksen tulee tarkastaa markkinoinnin kieltäneiden ja kuolleiden henkilöiden tiedot kuluttajaosoitteistoista.
- Asiakasryhmät eli segmentit tulee miettiä ennen kampanjan suunnittelua.

(Aavameri & Kiiskinen 2004, 57.)

**Budjetointi.** Budjetti asettaa rajat kampanjalle. Jos kampanjaa ei pysty toteuttamaan kannattavasti, tulee miettiä miten tappiot korvataan ja kuinka nopeasti. Esimerkiksi uuden palvelun tai tuotteen lanseerauskampanja voi olla tappiollinen yritykselle pitkän ajan. Kampanjalle tehtävä budjetti merkitsee arvion tekemistä kampanjan mahdollisista tappioista ja saatavista tuotoista. Kampanjasta saatavia tuotteita arvioitaessa tulee olla realistinen. Suoramarkkinointikampanjaan tehtävä budjettiarvio on tärkeässä asemassa, koska kampanjan toteuttamiseen osallistuu useita eri tahoja. Kampanjan toteuttamiseen saattaa osallistua esimerkiksi konsulttiyritys, mainostoimisto, posti, osoitetalo, jakeluyritys, painotalo, telemarkkinointisuunnittelija ja web-suunnittelija. Isoissa kampanjoissa tulee etukäteen miettiä, riittävätkö yrityksen resurssit kampanjan toteuttamiseen, vai joutuuko yritys palkkaamaan tilapäisapua. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 69–70.)

**Aikataulut.** Kampanjaa toteuttaessa tulee miettiä, kuka tekee mitäkin. Koska suoramarkkinointikampanjoihin osallistuu usein useita eri tahoja, on aikataulun tekeminen tärkeää. Aikataulua tehtäessä pitää olla realistinen, muutoin kampanjan aikataulu saattaa mennä liian tiukaksi, ja yllättävässä tilanteessa aikataulu ei jousuta. Kampanjan ajoitus on onnistumisen kannalta merkittävä, esimerkiksi sesonkiin liittyvien palvelujen ja tuotteiden tarjoaminen on tehtävä oikea-aikaisesti. Aikataulua laatiessa on hyvä jättää löysää tilaa. Jos yritys jää aikataulusta jälkeen, viivästys kertaantuu, jos aikataulusta on tehty alun perin liian tiukka. Aikataulu viivästykset eivät ole vain kampanjaa tekevästä yrityksestä riippuvia, vaan aikataulun pitämiseen vaikuttaa olennaisesti myös ulkopuoliset yhteistyökumppanit. Aikataulun laatiminen tulisi aloittaa kampanjan lopusta, ja sieltä edetään taaksepäin. Siirtymävaiheet tulee ottaa huomioon aikatauluja laatiessa esimerkiksi hyväksymisprosessin ja painatuksen väliin tulee varata riittävästi aikaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 70.)

**Mediavalinta.** Mediavalintaa tehtäessä tulee ensisijaisesti miettiä yrityksen kohde-ryhmää, mitä mediaa he käyttävät (Aavameri & Kiiskinen 2004, 71).

**Kampanjan tehokeinot.** Suoramarkkinointikampanjassa esimerkiksi tarjous saa asiakkaan toimimaan. Käsitteenä tarjous tarkoittaa hinnan alentamisen lisäksi hyviä maksuehtoja, palkkio nopeasta toiminnasta, maksutapa tai paljousalennusta.

Kuluttajille kohdistetuissa kampanjoissa käytetään usein kylkiäisiä. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 93.)

**Tavoitteet.** Tavoitteeksi tulisi aina asettaa mitattavissa olevia asioita (Sigfridsson 1991, 434).

### **Muistisääntöjä sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelussa.**

#### **1. Teknisesti yksinkertainen sähköposti**

Viestiin mahdollisesti liitettävien liitetiedostojen tulee avautua perusohjelmilla. Vastaanottaja ärsyyntyy, jos viestin avaamiseen tulee ladata erillisiä ohjelmia.

#### **2. Vastaanottajaa ei saa ärsyttää tarpeettomasti**

Sähköposti on henkilökohtainen, intiimi väline. Siksi sähköisesti lähetettyjen viestien tulee olla tarpeellisia ja relevantteja. Jos sähköpostia lähetetään tarpeettomasti, leimautuu yritys helposti roskapostien lähettäjäksi.

#### **3. Lisämausteeksi henkilökohtainen tervehdys**

Sähköpostiin on mahdollisuus lisätä henkilökohtaista tekstiä. Henkilökohtaisuuden hyödyntäminen luo vastaanottajalle tunteen siitä, että viesti on osoitettu juuri hänelle.

#### **4. Yksinkertaisuus**

Sähköpostikielessä on oma ominainen sujuvasti etenevä kirjoitustyyli, kieltä sanotaan tiiviskieleksi. Yksinkertainen on kaunista, viestit eivät saa olla liian monimutkaisia.

#### **5. Yhdessä viestissä vain yksi ydinsanoma**

Sähköpostikampanjan ydinviesti tulee määrittää, koska ihminen kykenee hahmottamaan vain yhden ydinviestin mainoksesta.

#### **6. Imaiseva otsikko**

Asiakkaan kiinnostus ei herää, jos otsikko ei houkuttele lukemaan viestiä. Otsikon on osoitettava viestin sisällön ainutkertaisuuden. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 95.)

## 2.6 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Markkinoinnissa tapahtuvia prosesseja tulee mitata ja kehittää koko ajan, näin yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetu. Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen aiheuttaa omat haasteensa digitaalisissa markkinointikanavissa. Ne harvoin toimivat yksinään kampanjoissa. Siksi markkinointikanavien tehokkuutta tulisi mitata siten, että niiden tehokkuutta voidaan vertailla keskenään. Kampanjoissa jokaiselle markkinointikanavalle tulisi määrittää oma roolinsa, että saadaan rakennettua toimiva kokonaisuus. Kanavia valittaessa tulee ottaa huomioon myös se, että jotkin kanavat toimivat tehokkaammin yhdessä kuin toiset. Markkinoinnin tehokkuuden mittaamisessa tulee erottaa pitkän ja lyhyen aikavälin mittarit. Kampanjan vaikutuksia tutkivat mittarit ovat lyhyen aikavälin mittareita, kun taas asiakkuusvaikutuksia mitataan pitkän aikavälin mittareilla. (Merisavo ym. 2006, 116–117.) Lähetetystä sähköpostista on mahdollista kerätä tietoa siitä, kuinka moni vastaanottajista avasi lähetetyn sähköpostin ja kuinka moni siirtyi sähköpostin vaikuttimesta yrityksen palveluihin. Saatu palaute voidaan ottaa osaksi myyntityötä ja siten varmistaa kontaktien hoitaminen loppuun. (Keskinen 2000, 109.)

Digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta tutkivat mittarit ovat osittain samoja, kuin esimerkiksi suoramarkkinoinnissa, mutta osa käytettävistä mittareista on kytkeytyneitä digitaalisen median erityispiirteisiin. Markkinoinnin digitalisoituminen mahdollistaa halutun kohderyhmän seuraamisen. Asiakkaiden tekemät tilaukset voidaan jäljittää tiettyyn markkinointikanavaan ja mahdollisesti jopa tiettyyn mainokseen. Tämän vuoksi mittaaminen onkin usein helpompaa verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin. Monikanavaisuus korostuu kampanjoiden mittaamisessa, koska osa saaduista tiedoista vaatii saatujen tulosten jalostamista tai erillistutkimuksen tekemistä asiakkaalle, ja osa mittaustiedoista on mahdollista saada suoraan. (Merisavo ym. 2006, 117.)

Internetissä tapahtuvan markkinoinnin mittaamiseksi klikkausten lukumäärän laskeminen ei ole paras tapa tutkia kiinnostuneiden asiakkaiden lukumäärää, vaan klikkausten analysoiminen on jopa huonoin vaihtoehto tutkia kiinnostuneisuutta. Klikkausten analysoiminen johtaa helposti sellaiseen mainosmalliin, missä kaikki muut klikkausten ulkopuoliset yhteydenotot menevät hukkaan. Median tavoitteena tässä mallissa on osoittaa kontaktien syntyminen, asiakkaan vastuulle jää tieto

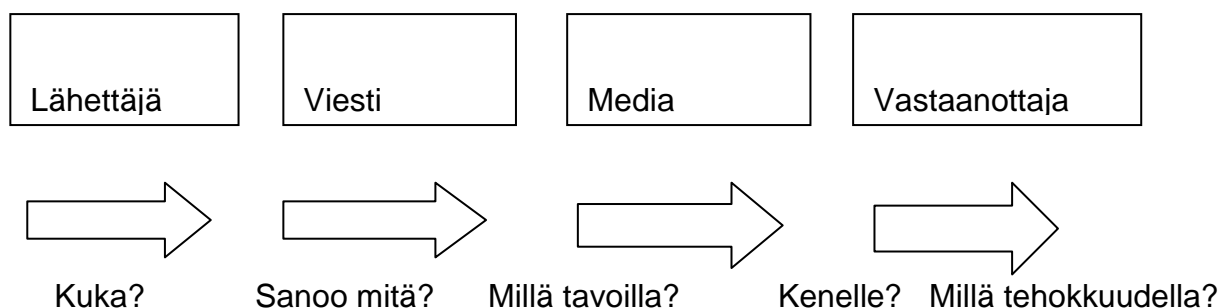


siitä, syntyikö kontaktista kauppaa. Tämä malli on sovellettavissa kaikkeen digitaaliseen markkinointiin, missä keskitytään kontaktien saamiseen. (Soininen ym. 2010, 162.)

**Suoraan ja epäsuoraan mitattavat asiat.** Suoraan mitattavat asiat saadaan selville laskemalla ja teknisiä apuvälineitä käyttämättä ilman erillisiä markkinatutkimuksia. Epäsuorasti mitattavat seikat vaativat haastattelu- tai kyselytutkimuksen eli markkinatutkimuksen. Esimerkiksi markkinoijalla on mahdollisuus saada selville, kuinka paljon omilla verkkosivuilla on kävijöitä, mutta kävijämäärät eivät kerro, mitä mieltä asiakkaat ovat verkkosivusta. Asiakkaista kerättäviä tietoja säätelee myös lainsäädäntö. (Merisavo ym. 2006, 118.)

**Mainonnan käsittely.** Mainonnan kohteet kuten yritykset ja kuluttajat käsittelevät mainontaa tehokkaasti, mutta usein myös hyvin pintapuolisesti. Markkinointiviestintää tulee päivittäin normaalia kuluttajaa kohden tuhansia kappaleita, joista vain harvat huomataan. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajan muistijäljellä on suuri merkitys. Muistijäljen vuoksi tunnetuilla brändeillä on helpompi jäädä kuluttajan mieleen. Tällaisessa tilanteessa syntyy oravanpyörä, tunnettujen tuotteiden ja brändien muistijäljet vahvistuvat mielessä ja tuntemattomille ei jää tilaa. (Karjaluo 2010, 30.)

Markkinointitutkimuksissa on tarkasteltu viestinään toimivuutta ja 1900-luvun alusta asti. 1950- ja 1960-luvuilla kommunikaatiosta tehdyt tutkimukset ovat edelleen toimivia. Kuviossa 2 kommunikaation toimivuutta on tutkittu prosessilähtöisesti. Viestin lähettäjä, esimerkiksi markkinoija lähettää halutun viestin median kautta vastaanottajalle. (Karjaluo 2010, 29.)



Kuvio 2 Mainonnan kommunikaatioprosessi (Karjaluo 2010, 29.)

### 3 KAUDEN 2011 AVAUSKAMPANJA

Toimeksiantajayritys avaa kautensa huhti-toukokuun vaihteessa. Yrityksessä on käytetty perinteisiä markkinointikanavia jo vuosien ajan. Sähköpostimarkkinointikampanjan tavoitteena on tukea näitä perinteisiä medioita, houkutella ihmiset avaamaan kausi 2011 ja opetella E-mailer-ohjelman käyttäminen. Työn ulkoasu suunnitellaan mainostoimiston kanssa ja viestit lähetään E-mailer-ohjelman avulla. E-mailer-ohjelma on uusi toimeksiantajayrityksessä. Tämä tarkoittaa sitä, että tämä työ testaa myös ohjelman käyttämistä myöhempiä kampanjoita ja uutiskirjeitä varten. Sähköpostimarkkinointikampanjan suunnittelussa käytetään Aavameren ja Kiiskisen (2004) esittämää suunnitelmarunkoa.

#### 3.1 Kampanjasuunnitelma

**Kohderyhmän valinta.** Sähköiseen suoramainontaan tarvitaan aina vastaanottajan lupa. Kampanjan kohderyhmän suoramarkkinointitiedot ja -luvat on toimeksiantajayritys saanut vuonna 2010 keväällä järjestetystä isosta kampanjasta, missä pääpalkintona oli koko paikan voittaminen omaan käyttöön yhdeksi päiväksi. Toimeksiantajayritykselle on eduksi, että suoramarkkinointiluvat on saatu asiakkailta suoraan, koska kalliilla ostetut kohderyhmän osoitteet maksavat runsaasti, ja saatua hyötyä on harvoin paras mahdollinen. Siirtolan (2011) mukaan ostetulla osoitelistalla on äärimmäisen pieni avausprosentti, se on keskimäärin kaksi- viisi prosenttia. Kun taas kanta-asiakkailta ja vapaaehtoisesti annetut osoitetiedot tuottavat keskimäärin 40–60 prosentin avausmäärän.

Kohderyhmä tulisi aina rajata mahdollisimman tarkasti, että kampanjan tehoa saataisiin lisättyä huomattavasti. Tämän työn tavoitteena on saada houkuteltua mahdollisimman paljon väkeä toimeksiantajayrityksen kauden 2011 avaukseen. Koska suoramarkkinointiluvat on toimeksiantajayritys kerännyt itse, oletetaan vastaanottajien olevan kiinnostuneita tästä yrityksestä. Siksi tässä työssä emme rajaa kohderyhmää pienemmäksi. Toimeksiantajayritys toimii sellaisella alalla, jossa aktiviteetit on tarkoitettu koko perheelle, aina vauvasta vaariin. Kohderyhmälistalla on

lapsia, aikuisia, lapsiperheitä ja yksineläjiä. Yhteystietoja on yhteensä 5270 kappaletta.

**Budjetti.** Tämän kampanjan budjetin laatiminen on käytännössä mahdotonta. Ohjelma, millä sähköpostiviestit lähetetään kohderyhmälle, sisältyy toimeksiantajayrityksen Internet-sivuihin, jotka uudistettiin keväällä 2011. Työn tekijä suunnittelee kampanjaa opinnäytetyönä, joten tästä ei aiheudu kuluja. Viestin ulkoasun suunnittelee mainostoimiston edustaja, mutta ulkoasu on yhtenäinen lehtimainonnan kanssa, joten ylimääräisiä suunnittelukustannuksia ei synny. Kohderyhmän osoitetiedot ovat toimeksiantajayrityksellä valmiina. Tämän kampanjan ainut kulu syntyy unelmaviikonloppu arvonnasta, minkä kokonaisarvo on 250 euroa.

**Aikataulu.** Työn tekijä saa viikolla 15 käyttöoikeuden E-mailer-ohjelmaan. Samalla viikolla aloitetaan viestin suunnitteleminen. Viikon 16 lopussa uutiskirjeet lähetään vastaanottajille. Toimeksiantajayrityksen kausi avautuu viikon 17 lopussa, jonka jälkeen viikolla 18 tehdään analysointi kampanjan tehosta.

**Mediavalinta.** Toimeksiantajayritys on valinnut sähköpostin mediavalinnaksi. Yritys on toteuttanut paljon perinteistä lehti- ja televisiomainontaa, mutta uudistuneiden Internet-sivujen ansiosta halu kokeilla jotain uutta on syntynyt.

**Kampanjan tehokeinot.** Toimeksiantajayrityksen kampanjassa käytetään arvontaa. Arvonnän palkintona on unelmaviikonlopun voittaminen toimeksiantajayrityksessä.

### 3.2 Viestin sisältö

Yritys markkinoi kauden avausta myös muissa mainosvälineissä, kuten perinteisessä lehti- ja televisiomainonnassa. Kampanjassa halutaan noudattaa yhtenäistä linjaa kaikkien mainosvälineiden välillä ja siksi viestin ulkoasun suunnittelee toimeksiantajayrityksen mainostoimisto yhdessä tämän työn tekijän kanssa. Viestiin laitetaan houkutin, missä on mahdollisuus voittaa unelmaviikonloppu toimeksiantajayrityksessä. Viikonloppuun kuuluu hotellimajoitus kahdelle, lisäksi voittaja saa itselleen ja seuralaiselleen liput elokuvateatteriin ja voittajille tarjotaan illallinen hotellin ravintolasta.

Kohderyhmälle lähetettävässä graafisessa uutiskirjeessä mainostetaan toimeksiantajayrityksen kauden avausta, lisäksi samassa viestissä kerrotaan, mitä uutta toimeksiantajayritys on saanut kaudelle 2011. Esimerkiksi toimeksiantajayrityksessä avattiin keväällä 2011 Suomen ensimmäinen moniulotteisia elokuvia näyttävä elokuvateatteri, lisäksi teatteria voidaan käyttää auditoriona. Yrityksestä muodostuvaa mielikuvaa pyritään kohottamaan entisestään kampanjan avulla, koska viestin sisällöstä käy esiin myös se, että toimeksiantajayritys valittiin Suomen parhaimmaksi alallaan vuonna 2010. Yritys jätti taakseen alan pitkäaikaiset toimijat. Viestin ulkoasu pyritään kuitenkin pitämään mahdollisimman selkeänä. (Wallenius-Laitamäki 2011.) Sähköpostimarkkinointikampanjaa varten muotoiltu viesti löytyy liitteestä 1.

### **3.3 Kampanjan toteuttaminen**

Kampanja toteutetaan viikolla 16, kaksi viikkoa ennen avajaispäivää. Viestin vastaanottajilla on aikaa suunnitella mahdollista saapumistaan kauden avaukseen.

Emailer-ohjelmassa olevaa valmista uutiskirjepohjaa joudutaan muokkaamaan toimeksiantajayrityksen tarpeita ajatellen. Viestin raakaversioiden suunnittelee mainostoimisto, mutta tämän työn tekijä on vastuussa lopullisen viestin sisällöstä. Viestit lähetetään kohderyhmälle Emailer-ohjelman avulla. Emailer-ohjelma mahdollista graafisten uutiskirjeiden lähettämisen useille eri kohderyhmälistoille samanaikaisesti. Ohjelmalla luodaan ensin sähköpostiviesti, mikä valitulle kohderyhmälle halutaan lähettää, viestin luomisen jälkeen voidaan valita mille kohderyhmälistoille viesti halutaan lähettää. Heleniuksen ja Sipilän (1999) mukaan viestin otsikko herättää lukijan mielenkiinnon. Otsikosta pyritään luomaan mahdollisimman houkutteleva, mikä houkuttelee vastaanottajan lukemaan viestin loppuun asti. Tämän sähköposti viestin otsikkona on; Toimeksiantajayrityksessä rokataan kausi 2011 käyntiin. Sana rokata viittaa siihen, että avajaispäivänä esiintyy Hevisaurus.

Ohjelmaa käytettäessä tulee ottaa huomioon vastaanottajaohjelmat, millä sähköpostia luetaan. Perinteisestä tietokoneen äärellä istumisesta on siirrytty käyttämään mobiilipalveluja. Mobiilivastaanotin ei kuitenkaan aina kykene vastaanotta-

maan graafiseen muotoon suunniteltua uutiskirjettä. Tämän vuoksi kirjeelle tulee laittaa myös vaihtoehtoinen sisältö, mikä on luettavissa tekstimuodossa. E-mailer-ohjelmaan voidaan liittää molemmat ominaisuudet ja näin säästetään aikaa, kun useita eri viestejä ei tarvitse lähettää. Tekstimuotoon tehtävä kirje sisältää myös marginaalit, missä on huomioitu vastaanottajan vastaanottovälineen kyky avata viestiä. Käyttäjäystävällisyyden lisäämiseksi graafinen uutiskirje tulee myös tehdä tekstimuotoon. Tekstin tulee pysyä marginaalien sisällä ja tekstin tavuttaminen mahdollistaa viestin ulkoasun säilymisen eri vastaanottimissa. E-mailer-ohjelma osaa tarkastaa viestin sisällön, siten viesti ei joudu vastaanottajan roskapostiin. Lisäksi ohjelmalla on mahdollisuus tarkastella lähetettävää viestiä, miltä viesti näyttää yleisimmissä vastaanottajaohjelmissa. (Siirtola 2011.) Lähetettävässä viestissä esiintyy sana Hotel, joka saattaa joutua ohjelman mukaan roskapostilistalle.

Merisavon ym. (2006) mielestä viestin personointiprosessi on tärkeää. Ohjelman avulla on myös mahdollisuus lähettää personoituja, hyvä vastaanottaja x viestejä. Tässä kampanjassa käytetään kuitenkin pelkkää tervehdystä, koska uutiskirjeitä on käytetty melko kauan ja vastaanottajaa ei haluta ärsyttää.

Ohjelmaan syötetään Excel-taulukko, mikä sisältää kohderyhmän yhteystiedot, Excel-taulukko tulee aina lisätä CSV muodossa. Ohjelmalla voi määritellä kohderyhmän pienemmäksi, esimerkiksi iän tai paikkakunnan mukaan. Ohjelma sisältää myös ominaisuuden, mistä käy ilmi kenen vastaanottajan sähköposti ei ole toiminnassa, siten ohjelma siivoaa kohderyhmästä pidettävää listaa. Kohderyhmään voi lisätä myös jälkikäteen yksittäisten ihmisten suoramarkkinointitietoja. Ohjelmalla on mahdollisuus lähettää syntymäpäiväonnitteluja automaattisesti ja tuoda siten esille yrityksen kiinnostusta asiakkaita kohtaan. (Siirtola 2011.)

### **3.4 Arvioinnin suunnittelu**

Keskisen (2000) mukaan asiakkaasta voidaan kerätä palautetta sen perusteella, kuinka moni avaa lähetetyn sähköpostiviestin. E-mailer-ohjelmassa on olemassa kokonaan oma välilehti tilastojen tutkimiselle. Tämän työn tekijä tutkii kampanjan tehoa tilastojen avulla, esimerkiksi kuinka moni vastaanottajista avasi lähetetyn

viestin. Alkuperäisessä suunnitelmassa oli tarkoituksena, että palaute kerättäisiin arvonnasta palautuneiden kuponkien perusteella, mutta keskustelujen jälkeen päätettiin ottaa käyttöön nettilomake, koska jokaisella vastaanottajalla ei ole mahdollisuutta tulostaa kuponkia. Perusteluna suunnitelman muuttamiselle oli myös se että, Siirtolan (2011) mukaan eri mediaan siirtyminen vähentää huomattavasti osallistuvien määrää kampanjoissa. Nettilomake on myös nopea ja helppo osallistua verrattuna viestin tulostamiseen, täyttämiseen ja palauttamiseen fyysiseen pisteeseen. Jos vaaditaan pelkkää printtilomaketta, palkinnon tulee olla erittäin merkittävä.

Soininen ym. (2010) esittämässä ajatuksessa Internetissä tapahtuvan markkinoinnin mittaamiseksi klikkausten lukumäärän laskeminen ei ole paras tapa tutkia kiinnostuneiden asiakkaiden lukumäärää. Ulkopuoliset yhteydenotot saattavat jäädä vähemmälle huomiolle, jos keskitytään liikaa yksittäisten klikkausten tutkimiseen. Yksi tämän työn tavoitteista on opetella käyttämään EMailer-ohjelmaa, joten yksittäisten klikkausten tutkiminen tässä tapauksessa ei ole ongelma.

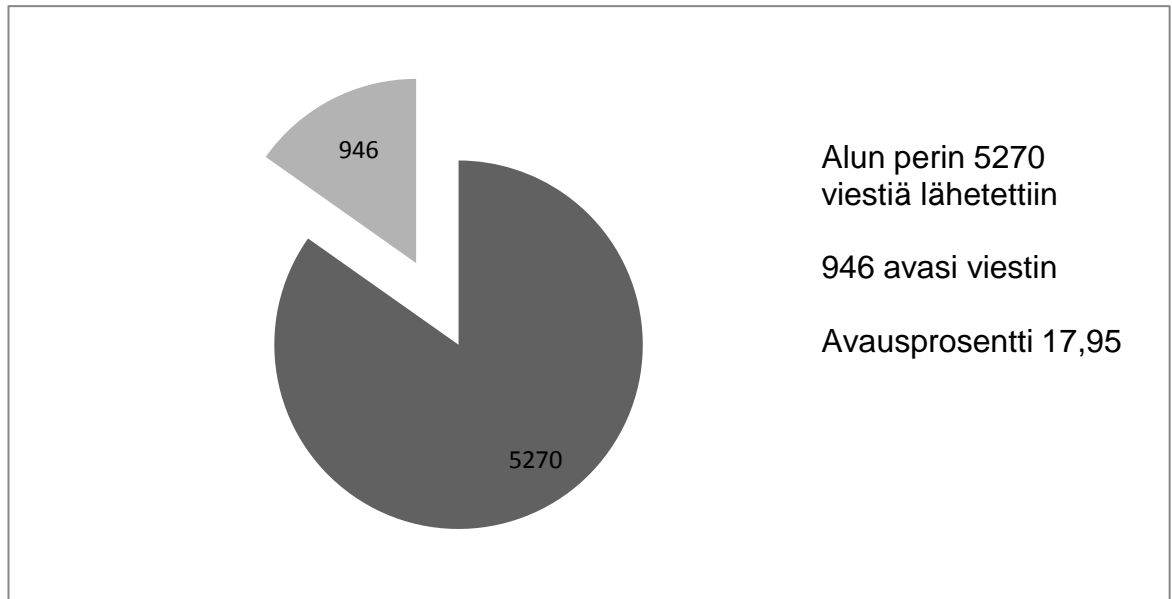
## 4 KAMPANJAN TULOKSET JA ARVIOINTI

Sigfridsson (1991) mielestä kampanjan tavoitteena tulisi aina olla mitattavia asioita. Ajatuksia siitä, miten tuloksia tulisi mitata, on monia. Tämän sähköpostimarkkinointikampanjan tulokset on mitattu klikkausten lukumäärän perusteella. Yritysten harjoittaessa jatkuvasti sähköpostimarkkinointia tämä ei ole suotavaa, koska huomio kiinnittyy liikaa klikkausten lukumäärään, ja asiakastarpeet jäävät huomioimatta.

### 4.1 Tulokset

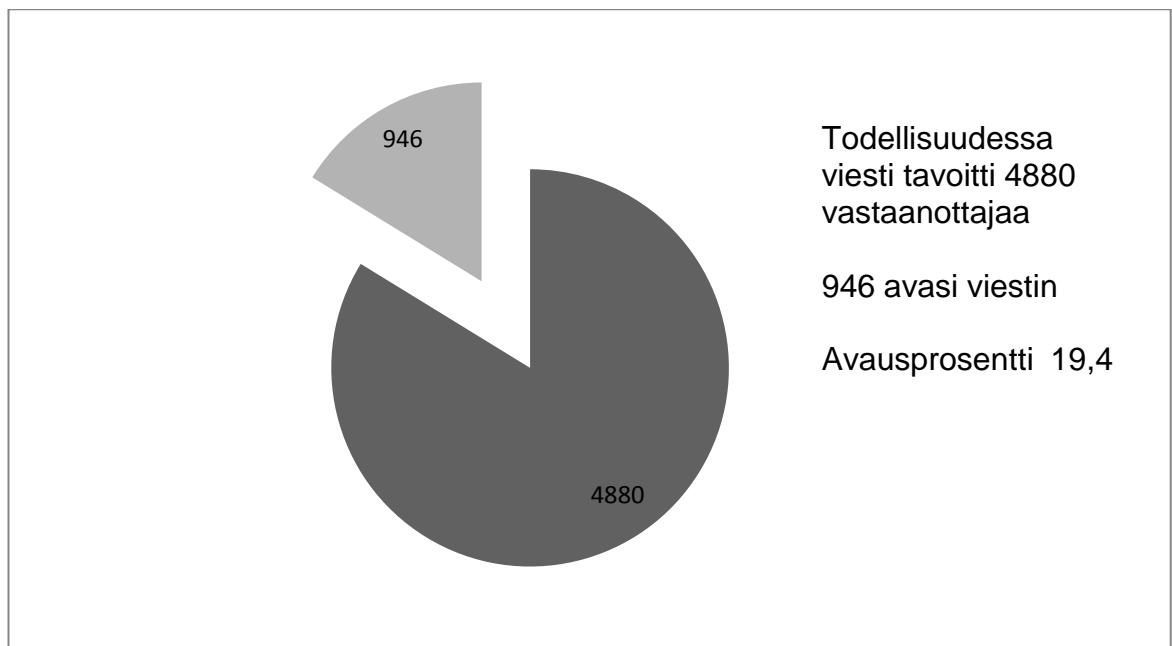
Alun perin viesti lähetettiin 5270 vastaanottajalle. Lähetetyistä viesteistä 388 kappaletta jäi saavuttamatta vastaanottajansa sen takia, että vastaanottajan sähköpostiosoitetta ei ollut enää olemassa tai sähköpostilaatikko oli täynnä. Roskapostisuodattimeen jäi kaksi viestiä. Viesti ei sisältänyt sanoja, minkä vuoksi viesti jäi roskapostisuodattimeen, vaan syynä oli se että toimeksiantajayrityksen sähköpostiosoite ei ollut aikaisemmin tunnettujen lähettäjien listalla. Kaikkiaan 340 sähköpostiviestiä ei tavoittanut vastaanottajaansa. Viesti tavoitti 4880 vastaanottajaa. Kampanjanaikana yksitoista vastaanottajaa poisti yhteystietonsa vastaanottajalistalta.

Lähetetty viesti avattiin 1179 kertaa, joista ensi avaamisia oli 946 kappaletta. Alkuperäisellä vastaanottaja lukumäärällä viestin avausprosentiksi muodostuu 17,95 prosenttia. Avausprosentin laskemisessa on käytetty ensiavaamisten lukumäärää. Avausprosentin jakauma näkyy kuviossa 3.



Kuvio 3 Viestien avaaminen.

Todellisuudessa viesti tavoitti 4880 vastaanottajaa. Laskettaessa avausprosentti siitä, kuinka moni viestin todellisuudessa sai ja avasi, avausprosentiksi tulee 19,4 prosenttia. Todellinen viestin avaaminen näkyy kuviossa 4.



Kuvio 4 Todellinen viestin avaaminen.

**Avatut Internet-linkit.** Lähetetyissä sähköpostiviestissä oli mukana kolme Internet-linkkiä. Linkit ohjasivat osallistumaan arvontaan, toimeksiantajayrityksen Internet-sivuille ja tutustumaan kauden 2011 uutuuuteen, moniulotteisia elokuvia näyttävään elokuvateatteriin. Avatuista sähköposteista 9,58 prosenttia avajista klikkasi



mukana olleita linkkejä. Linkkejä avattiin 606 kertaa, joista ensi avaamisia oli 505 kappaletta. 0,644 avaajista siirtyi viestistä johonkin mukana olleeseen linkkiin. Suurin osa klikkauksista kohdistui arvontaan osallistumiseen. Viestissä ei ollut mukana lähetä kaverille muotoa, koska linkkejä oli kolme kappaletta yhdessä viestissä. Tilaa tälle ominaisuudelle ei jäänyt.

Unelmaviikonloppu arvontaa klikattiin 530 kertaa joista ensiavaamisia oli 455 kappaletta, jokaista avattua viestiä kohden 0,562 siirtyi arvontalomakkeeseen. Uutuutta oli käyty klikkaamassa 16 kertaa, joista jokainen klikkaus oli ensiavaamisia. Viestiä kohden uutuuksia elokuvateatteria kävi katsomassa 0,017. Toimeksiantajayrityksen Internet-sivuilla vieraili 62 henkilöä, joista ensiavaamisia oli 58. Jokaista viestiä kohden toimeksiantajayrityksen Internet-sivuille siirryttiin 0,066 kertaa.

## 4.2 Kampanjan arviointi

Toimeksiantajayritys toimii sellaisella alalla, missä sääolosuhteet ovat merkittävässä asemassa. Tarkkoja lukemia siitä, lisääntyikö väkimäärä tämän työn ansiosta, on mahdotonta sanoa. Viime vuonna kauden avauspäivänä oli todella huono sää, sateinen ja kylmä. Tänä vuonna ennusteet lupasivat samanlaista huonoa säätä, mutta asiakkaita oli kuitenkin viime vuotuista enemmän. Tarkkoja myyntilukemia tähän työhön ei ole saatavilla, mutta tämän työn tekijä työskentelee yrityksessä ja voi sanoa väkimäärän lisääntyneen verrattuna kauden 2010 avaukseen.

Yrityksessä panostetaan aina kauden avaukseen esiintyjien voimalla, tänä vuonna kauden avauksessa esiintyi Hevisaurus ja tässä kampanjassa Hevisaurus haluttiin nostaa otsikkoon sanalla; rokataan. Moni lapsiperheistä oli tullut katsomaan Hevisaurusta. Lippujen hinnat olivat kohtuullisella tasolla ja pelkällä sisäänpääsillä näki myös tämän esiintyjän.

Sähköpostiviestit lähetettiin viikolla 16, ja kausi avattiin viikolla 17. Vastaanottajille jäi siis hyvin aikaa suunnitella käymistään yrityksessä. Viestit lähetettiin juuri ennen pääsiäistä, mikä tarkoittaa sitä, että moni vastaanottajista ei ollut koneen äärellä avaamassa postiaan. Merisavon ym. (2006) kirjassa esitettiin huomio viestien lähettämisen oikea-aikaisuudesta. Esimerkiksi Ebag oli lisännyt tuottoaan 187 pro-

sentilla, kun he olivat lähettäneet viestin silloin, kun he olivat olettaneet vastaanottajan olevan tietokoneen äärellä. Tässä työssä pyrittiin samaan. Yhteystiedot oli pääosin kerätty illalla, ja siitä syystä tämän työn tekijä halusi lähettää viestit illalla omalta kotikoneeltaan. Hitaan Internet yhteyden vuoksi tämä tavoite epäonnistui. Viestien lähettämisessä meni oletettua kauemmin, koska kohderyhmä oli suuri.

Aavameren ja Kiiskisen (2004) mukaan kampanjan onnistumiseen vaikuttaa 60–80 prosenttia kohderyhmävalinta. Tämä ajatus tullaan pitämään mielessä seuraavaa kampanjaa suunniteltaessa. Kohderyhmälle lähetettävä viesti oli personoimaton ja kohderyhmä suuri. Tämä päätös tehtiin sen vuoksi, että toimeksiantajayrityksellä oli koko perheelle suunnattu kauden avaus. Jatkossa lähetettäviä viestejä tullaan personoimaan vastaanottajien intressien mukaan ja kohderyhmää tullaan pienentämään. Työn ansiosta E-mailer-ohjelmaa tullaan käyttämään myös jatkossa ja uusien yhteystietojen kerääminen on suunnitteilla. Tämän kampanjan kohderyhmän tiedot on kerätty yli vuosi sitten, mikä aiheuttaa sen, että viestin vastaanottaminen ei välttämättä kaikkien osalla ollut haluttu. Kuitenkin vain yksitoista vastaanottajaa oli poistanut tietonsa kohderyhmälistalta.

Tämän työn tavoitteet saatiin täytettyä odotusten mukaisesti. Vaikka avattujen viestien lukumäärä jäi halutun tason alapuolelle, lisääntyi asiakkaiden määrä, tutustuttiin uuteen markkinointimuotoon ja tuettiin samalla perinteisiä markkinointimuotoja.

Tämän työn tekijä tulee jatkossa opastamaan muuta henkilökuntaa E-mailer-ohjelman käyttämisessä ja jatkoa on tulossa.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän työn tavoitteena oli houkutella mahdollisimman paljon väkeä toimeksiantajayrityksen kauden 2011 avaukseen, tutustua uuteen markkinointimuotoon ja samalla tukea perinteisiä medioita.

Sähköpostimarkkinointi digitaalisen markkinoinnin keinona on edullista ja tehokasta. Verrattuna perinteiseen kirjepostiin, sähköposti välttyy painokustannuksilta, graafisen ulkoasun suunnitteluun vaaditaan kuitenkin yhtäläillä suunnittelukustannuksia. Sähköpostimarkkinointi on yleistynyt yritysten keskuudessa viime vuosina huomattavasti. Alkujaan E-mailer-ohjelmat olivat niin kalliita, että vain harvoilla yrityksillä oli mahdollisuus toteuttaa sähköpostimarkkinointia erillisillä ohjelmilla. Nykyään näistä ohjelmista on saatavilla ilmaisversioita Internetistä.

Sähköpostien lähettämiseen tulisi käyttää erillistä ohjelmaa, koska jokaisen viestin yksittäinen lähettäminen vie aikaa ja vaivaa. Riski roskapostisuodattimeen joutumisesta kasvaa huomattavasti, jos yksityinen henkilö lähettää suuria määriä sähköposteja. Vaikka käytetään E-mailer-ohjelmaa, tulee viestin lähettäjän silti määrittää sähköpostiosoite, minne tiedot lähettämättömistä sähköpostiviesteistä joutuu. Pitemmällä aikavälillä ajateltuna yrityksen olisi hyvä määrittää erillinen sähköpostilaatikko, minne nämä viestit menevät. Yritysjohdajille tulee niin suuret määrät sähköposteja, joten esimerkiksi tämän kampanjan 400 kappaletta sähköposteja, missä kerrotaan viestien toimitusongelmista, on mahdoton yhdistelmä. Tämän työn tekijälle tulee yrityksen sähköpostiin sen verran vähän viestejä, joten tässä kampanjassa tämä ei ollut ongelma. Toimittamattomien sähköpostien määrä lisääntyy huomattavasti kohderyhmän ollessa suuri.

Sähköpostimarkkinoinnin etuutena digitaalisessa markkinoinnissa on sähköpostin vaivattomuus. Jatkossa toimeksiantajayrityksen on helppo toteuttaa markkinointia sähköisesti, koska ohjelmaa on testattu. Tämän hetkinen E-mailer uutiskirjepohja pitää muokata myös yksittäisten sanomien lähettämiseen. Tällä tavalla ohjelmalla on helppo tiedottaa kohderyhmälistoille asioista, jotka heitä kiinnostavat. Sähköpostimarkkinointikampanjassa tulisi pitää mahdollisimman vähän ydinsanomia.

Tämän työn sähköpostimarkkinointikampanjan ydinsanomana oli kauden 2011 avaaminen, mutta samaan viestiin on sisällytetty tietoa myös toimeksiantajayrityksen uutuuksista ja brändi arvoa kohottamaan imago tutkimuksen tulos. Jatkossa tämän työn tekijä suosittelee yksinkertaisempaa viestiä.

Sähköpostia tulee paljon. Toimeksiantajayrityksen tulee muistaa, että liiallinen viestien lähettäminen ärsyttää vastaanottajia. Tämän työn kohderyhmän osoitteet on kerätty vuosi sitten, tällä välillä asiakkaisiin ei oltu yhteydessä. Viestimättömyys aiheuttaa sen, että viestien saamisen toivottavuus on vähentynyt huomattavasti vuoden aikana. Tämän takia tämän työn tekijä suosittelee myös uusien suoramarkkinointitietojen hankintaa, ja suhteellisen jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaisiin.

Sähköposti on osa suoramarkkinointia, se on henkilökohtaista. Koska sähköpostimarkkinointi on osa suoramarkkinointia, ja osaltaan myös osoitteellista, tulee etukäteen muistaa pyytää vastaanottajan lupa viestin lähettämiseksi. Sähköpostimarkkinoinnin osuus suoramarkkinoinnista on jatkuvassa kasvussa.

Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole yksiselitteistä. Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluu sähköpostimarkkinointi, Internet-markkinointi, e-media ja digitaalinen teknologia. Ennen kaikkea digitaalinen markkinointi on vuorovaikutteista toimintaa, ja kommunikointia yrityksen ja asiakkaan välillä. Sähköpostimarkkinointi on tämän työn tekijän mielestä huono väline, jos yritetään myydä jotain. Tätä ajatusta tukee The Eng@ged Customer (2000) Brondmon esittämä ajattelumalli siitä, että tavaran tai palvelun myymisen sijaan sähköpostimarkkinointia tulisi ajatella asiakkaan palvelemisena ja auttamisena. Sähköpostiin liittyvä roskapostipelko aiheuttaa luottamuspulan sähköpostin kautta lähetettävälle myymistarkoitukselle. Sähköpostimarkkinointia tulee ajatella enemmän tukevana toimenpiteenä.

Merisavon ym. (2006) mukaan sähköpostin avulla on mahdollisuus saada asiakkaat ottamaan yhteyttä yritykseen. Tämä on mahdollista silloin, kun yksittäinen sähköposti pidetään yksinkertaisena ja ydinsanomien määrä vähäisenä. Yrityksen tulee muistaa lisätietojen ollessa tarjolla, on asiakaspalvelun oltava sillä tasolla, että palautteeseen voidaan vastata mahdollisimman pian. Sähköpostimarkkinoinnin ongelmana on pikaisen vastauksen toivottu saaminen.

Sähköpostimarkkinoinnin etuutena on helppo viestin personointi, personointi voi yksinkertaisimmillaan olla vastaanottajan nimitietojen lisääminen. Tässä työssä hyvä vastaanottaja toimintoa ei lisätty. Jatkossa sähköpostimarkkinointikampanjoihin lisättävä personointi voi lisätä kampanjan tehoa huomattavasti. Sähköpostimarkkinointi voi pienimuotoisena toimia yksistään. Isoissa kampanjoissa ei kannata luottaa pelkkään sähköpostiin. Sähköpostin tulisi tukea muita markkinointikanavia.

Sähköpostimarkkinointi on eniten käytetty digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto. Sähköpostin lisääntymisen myötä sähköpostimarkkinoinnin viehätys saattaa kääntyä pääläelle. Sähköpostiviestien kasvava määrä aiheuttaa sen, että viestit siirretään roskakoriin lukematta. Ja pitemmällä aika välillä roskapostisuodatin suodattaa lähettäjän viestit automaattisesti roskapostiin.

Sähköpostin etuutena perinteiseen kirjepostiin verrattuna on kuvan ja äänen lisääminen viestiin, asiakkaille voidaan pyrkiä jättämään muistijälkiä yrityksestä. Muistijäljen aikaansaaminen parantaa tulevia kampanjoita, koska yritystä ei tarvitse enää esitellä kohderyhmälleen.

## LÄHTEET

- Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Helsinki: WSOY.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5.painos. Helsinki: WSOY.
- Asim, A & Mela, C. 2003. E-Customization. Journal of Marketing Research 40 (2):131–145.
- Brondmo, H. 2000. The Eng@ged Customer: The New Rules of Internet Direct Marketing. New York: HarperCollins Publisher.
- Helenius, P. & Sipilä, L. 1999. Jokamiehen markkinointi. Turku: Double Network Oy.
- Henkilötietolaki. 1999. Henkilötietolaki on henkilötietojen käsittelyn peruslaki. [www-dokumentti]. Helsinki: Tietosuojavaltuutetun toimisto. [Viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://www.tietosuoja.fi/1577.htm>.
- Huttunen, P. & Tursas, S. 7.3.2011. Sähköpostimarkkinointi: Sähköpostimarkkinoijan opas. [Pdf-dokumentti]. Helsinki: Koodiviidakko. [Viitattu 7.4.2011]. Saatavana: <http://www.sahkopostimarkkinointi.info/media/opas/sahkopostimarkkinoijan-opas-1.0.2.pdf>.
- Kampanjamateriaalit. Ei päiväystä. Millainen vastaanottaja, sellainen viesti. [www-dokumentti]. Helsinki: Itella. [viitattu 23.3.2011.] Saatavana: <http://www.itella.fi/palvelutjatuotteet/kotimaansuoramarkkinointipalvelut/kampanjamateriaalit/>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro .
- Keskinen, T. 2000. Digitaalinen liiketoiminta: huomisen todellisuus. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Kiviluoma, M. 2007. Johtaja. PowerPark. Haastattelu. 12.11.2007.
- Kuluttajansuojalaki.1978. Kuluttajansuojalain soveltaminen. [www-dokumentti]. Oulu: Laki24. [viitattu 22.3.2011]. Saatavana: <http://www.laki24.fi/kulu-kuluttajansuoja-kuluttajansuojalaki.html>.
- L 16.6.2004/516. Sähköisen viestinnän tietosuojalaki.
- Merisavo, M. Vesanen, J. Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Sigfridsson, M. 1991. Suoramarkkinoinnin käsikirja. Suomentaja Ulla Ropponen. Espoo: Weilin+Göös.
- Siirtola, J. 2011. Toimitusjohtaja. Mediaporras. Puhelinkeskustelu 13.4.2011.
- Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari.
- Sähköisen viestinnän tietosuojan valvominen. 27.8.2010. Viranomais-ten tehtävät sähköisen viestinnän tietosuojassa. [www-dokumentti]. Helsinki: Viestintävirasto. [viitattu 23.3.2011]. Saatavana: <http://www.viestintavirasto.fi/index/tietoturva/sahkoisenviestinnantie-tosuoja/viranomaistentehtavat.html>.
- Sähköpostimarkkinoinnin käsikirja 2010. Käsikirja sähköpostimarkkinoinnista. [Pdf-dokumentti]. Helsinki: Apsis. [viitattu 19.4.2011]. Saatavana: [http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin\\_2010.pdf](http://kunder.apsis.se/apsisinfo/Sahkopostimarkkinoinnin_2010.pdf)
- Sähköpostimarkkinointi kasvaa eniten. 16.6.2010. Markkinointi ja mainonta. [www-dokumentti]. Helsinki: Mediaviikko. [viitattu 15.3.2011]. Saatavana: <http://mediaviikko.fi/aiheet/markkinointi-mainonta/uutinen/sahkopostimarkkinointi-kasvaa-eniten.html?p114=5&p115=4&p118=1&p98=3>.
- Wallenius-Laitamäki, H. 2011. Omistaja. Mainostoimisto Wallenius-Laitamäki. Puhelinkeskustelu 13.4.2011.

## LIITTEET

Liite 1. Kohderyhmälle lähetetty viesti.



### Kevättä rinnassa huvipuiston avajaiset 30.4

PowerPark on legendaarinen yli 100 hehtaarin monitoimipuisto, josta on muodostunut keskeinen matkailukohde Pohjanmaalle. Tasokkaat hotellit, ravintolat, satumainen huvipuisto, mökit, leirintäalue, Euroopan suurin sisäkartinghalli sekä upea Mika Salo Circuit-ulkokartingrata ovat kaikkien käytettävissä halusitpa nauttia elämyksistä perheesi kanssa tai järjestää viihtyisän yritystilaisuuden. Alueen toimintaa rikastuttavat ratsastusvaellukset sekä



### Huvipuiston lavalla rokkaa HEVISAURUS

Näe HEVISAURUS  
PowerParkissa pelkällä  
sisäänpääsymaksulla  
tai rannekkeella.



mönkijäsafarit pohjalaisissa maisemissa. Molemmat aktiviteetit sopivat erinomaisesti niin aloittelijoille kuin kokeneemmillekin.  
Lue lisää [www.powerpark.fi](http://www.powerpark.fi).

Huvipuisto on  
avoinna  
30.4.2011 kello 11–19.00



UUTTA!

## Suomen paras vapaa-ajankeskus!



Elämyspuisto PowerPark on arvioitu Suomen arvostetuimmaksi vapaa-ajankeskukseksi vuonna 2010. Taloustutkimus Oy:n tekemässä tutkimuksessa PowerParkin jälkeen seuraaville sijoille sijoittuivat Särkänniemi, Linnanmäki ja Korkeasaari.

## OSALLISTU ARVONTAAN!

Käy täyttämässä arvontalomake PowerParkin nettisivuilla ja osallistut unelma viikonlopun arvontaan. Paketti sisältää majoituksen kahdelle yhdeksi yöksi, illallisen Park Hotel Härmä ravintolassa ja liput 5D elokuvateatteriin. (arvo 250€)

[Arvonta kupongin löydät täältä](#)

POWERPARK Elämysmaailma | Puistotie 3, 62300 Härmä | puh. 06 4854 100 | fax. 06 4854 200 | [info@powerpark.fi](mailto:info@powerpark.fi)

Tämä uutiskirje on lähetetty sähköpostilla: [info@powerpark.fi](mailto:info@powerpark.fi) | [www.powerpark.fi](http://www.powerpark.fi) | [www.facebook.com/powerpark](http://www.facebook.com/powerpark)